

 copiacollà

Ma gazzini

#2

Il magazine di copiaincolla è un estratto
di quel che l'agenzia è, fa, produce, pensa.

Il magazine non è esaustivo,
perché copiaincolla è, fa, produce, pensa molte più cose
di quelle che trovate in queste pagine.

Il magazine non è definitivo,
perché di magazine ne esistono più edizioni.

Ecco il magazine di copiaincolla.



**Tutto quello
che sta dietro
un morso
(di pizza)**



A copiaincolla la sala da pranzo non è una sala pranzo qualunque.

Questo perché all'interno del suo spazio troviamo un elemento che la contraddistingue da ogni altra sala da pranzo aziendale: **un forno per la pizza**. Non un forno qualunque, ma un forno vero, a legna e con tutti i crismi per preparare ottime e fragranti pizze per i nostri "Pizza & Birra", quei pranzi speciali che seguono riunioni e presentazioni in sede con i nostri clienti.

Un piccolo dettaglio ma assolutamente rilevante, che già racconta come il nostro **rapporto con il mondo food** inizi dalla nostra quotidianità.

Perché quelle pizze diventano fragranti e gustose proprio grazie ai prodotti di alcuni clienti appartenenti ad **un settore che viviamo da tempo**.

Lo diventano grazie alle farine artigianali ma innovative di **Farine Per-teghella**, con le conserve e le sfiziose

verdure sott'olio di **Citres** e grazie alla dolcissima **Crema Novi**, perfetta per quella nota dolce alla fine del pasto. Viviamo una relazione felice con un comparto che, a sua volta, lavora per rendere soddisfatto il suo pubblico creando prodotti buoni e di qualità, capaci di **rimanere incastonati nella memoria** di chi li assaggia.

E noi? Abbiamo avuto l'occasione di raccontarli attraverso **progetti di comunicazione integrata** di alto profilo, capaci di veicolare il brand e tutti i suoi significati con **coerenza e armonia** su piattaforme online e offline. Esperienze che ci hanno permesso di raccontare una **filiera intera**, dalla materia prima grezza di una farina, fino al prodotto finale pronto per essere acquistato e consumato in tutta la sua delizia. Una filiera con cui abbiamo lavorato in tutta la sua completezza, raccontando quella **convivialità** che caratterizza l'ambito food, comprendendo anche il punto di vista della ristorazione.



Convivialità che sperimentiamo ogni volta in cui, godendo della compagnia l'uno dell'altro, addentiamo una fetta di pizza preparata nella nostra company house. Un gustoso **lavoro sul campo in cui assorbiamo i valori che caratterizzano** questo settore, che nascono proprio da quello che il cibo e il contesto in cui viene preparato, cucinato, gustato, annusato, condiviso, commentato e apprezzato sono in grado di creare.

Perché lo step precedente, quello che guiderà ogni attività successiva e darà la vera impronta al progetto sta nello sfruttare il nostro know how, orizzontale, sfaccettato, vivace, **per imbottire queste emozioni e veicolare verso il target giusto, con gli strumenti giusti.** Per farlo serve una combinazione di azioni, di **flussi di pensieri creativi e strategici** che siamo bravi a far incrociare.

Si deve anche partire da alcuni assunti categorici che abbiamo come stella polare: **serve conoscere fino in fondo quel mercato, i competitor che intervengono in esso, il pubblico che già ama e acquista quel prodotto** o che sceglie quel ristorante da tempo e, ancora e soprattutto, chi potrebbe essere **raggiunto e fidelizzato.**

E su questo viene in soccorso il nostro reparto strategico, partendo da quelle sensazioni molto umane che si provano quando, ad esempio, si consuma una pizza per **unirle a quell'universo di dati da analizzare**, di contesto da comprendere per capire quali sono i contenuti giusti da veicolare, i canali adatti per raggiungere quella specifica categoria di pubblico.

calavera



E weekend sia! Evadi dalla routine. Scappa dalle scadenze. Molla tutto. Vieni a goderti un'esperienza che ti fa sentire altrove, qui! Un'esperienza mexicana, prenota un tavolo!

#calaverarestaurant #animocalavera #animomex

Perché non si tratta solo di ingredienti da unire, ma del percepire ciò che vive una persona quando si siede ad un tavolo **Calavera**, pronta a vivere una vera **Experiencia mex**. È poi il tradurre l'Ànimo energetico, frizzante, colorato che caratterizza questo brand della ristorazione in uno spot pubblicitario per Spotify, o in contenuti social pienamente rappresentativi della sua personalità.





È la possibilità di trasmettere il gusto di un prodotto vegano **Kioene**, mostrando al pubblico un punto di vista alternativo sulla dieta mediterranea e una prospettiva futura di benessere e qualità per l'intero settore. Lo abbiamo fatto nutrendo la **community** creatasi attorno al brand e raccontando le iniziative tangibili che quest'ultimo s'impegna a creare intrecciando **cibo** e **sostenibilità**, con la piantumazione di 6 ettari di Bosco Kioene.





Succede che la farina integrale Perteghella, grazie ad uno **food styling** costruito a puntino, diventi un campo di mais appena seminato, dove si racconta una storia di pazienza, terra e amore. E che si riesca a trasmettere questa stessa storia anche al pubbli-

co B2B in una fiera strategica come Tuttofood. Questo, grazie ad uno **stand** diventato l'estensione della Farinoteca Perteghella, il laboratorio che l'azienda ha creato nella sua sede e dove abbiamo offerto un'autentica brand food experience.



per teghella



Q1

UR

mia mamma diceva sempre:

**LA VITA È COME
UN VASETTO
DI CETRIOLINI**



Citres

E il premio per la miglior metafora di vita va a... i cetriolini Citres! Proprio come agli Oscar, nella vita ci sono scelte che sorprendono e momenti da ricordare. E i cetriolini Citres? Sempre croccanti, sempre protagonisti della tua tavola.

#citres #verdurefresche #sottoli #agrodolci #creme #creaburger

È anche la capacità di vedere il lato ironico del cibo, in tutta la qualità di un prodotto buono e genuino come i vasetti di **Citres**, dove dei cetriolini si trasformano in una buona scusa per fare della filosofia motivazionale o per raccontare che anche le verdure sott'olio possono essere sane, se preparate con cura e partendo da un'ottima materia prima.

Per questo motivo il **reparto creativo** diventa così fondamentale, con l'expertise nel confezionare contenuti davvero rappresentativi di comparti diversi di una stessa filiera, ognuno con le sue caratteristiche e unicità.



Perché è capace di rendere un cucchiaino di **Crema Novi**, ritratto come la bacchetta di un'orchestra, il fulcro della presenza del brand al Festival di Sanremo, con più di 4.000 persone in fila al truck brandizzato per provare il gusto genuino della crema di nocchie. Un assaggio incastonato in un progetto **focalizzato ad incentivare quel first trial che convince il consumatore** a non abbandonare più il prodotto.

E tutto sta anche nella capacità di vedere dietro al cibo tutte quelle emozioni e sensazioni di cui vi parlavamo prima, concepire quella **capacità di riconoscere come le persone possano sentirsi** quando parlano di quel prodotto, quando lo provano, quando lo assaggiano.

Perché una filiera come quella food poi sta tutta in un attimo, quello dove le papille gustative esplodono di gioia **dopo aver morso un pezzo di pizza.**

Non la soli- ta co- mu- nica- zio- ne cor- po- rate



Cosa fare quando il mondo intorno a noi diventa sempre più inospitale e sempre meno aperto?

Ci si tiene saldi, ai propri valori e alla propria cultura aziendale. E **lo si comunica all'esterno con coerenza**, utilizzando il proprio know-how per pianificare **attività strategiche**, focalizzate a raccontare i principi su cui si basa la vita lavorativa di un'organizzazione come la nostra, la relazione con i colleghi e con i clienti, **la rotta da intraprendere quando si naviga in quel mondo esterno in feroce trasformazione**, quasi in rivoluzione rispetto a quei cambiamenti intrapresi negli ultimi 10 anni.

Lo si fa anche raccontando i benefici che determinate azioni, che specifiche prese di posizione possono portare, in termini di pubblico da raggiungere e promozione di sé stessi e della propria cultura.

Questa volta lo abbiamo realizzato ragionando su **un oggetto d'uso quotidiano**, uno strumento presente nella vita delle nostre colleghe e che porta con sé, per profonde ragioni socioculturali e storiche, una serie di **significati decisamente profondi**.



QUEI
DA(Y)S



Stiamo parlando di assorbenti igienici.

Assorbenti che, dentro le mura di copiaincolla, sono **presenti gratuitamente** all'interno dei distributori del progetto QueiDays, posizionati in ogni bagno.

Assorbenti che, **nel mondo esterno, sono ancora tassati con l'IVA al 10%**. Un dettaglio non di poco conto, visto l'impatto che presentano sulla spesa settimanale e mensile delle donne di questo paese.

Per questo motivo sentivamo la necessità, nella saldezza dei nostri principi, di **prendere una posizione** e di fare qualcosa a riguardo, dando vita ad un'iniziativa che avesse **il potenziale per uscire dalla nostra sede** guardando ad un coinvolgimento collettivo di tutti coloro che volessero entrare a far parte di una **rete virtuosa**.

Serviva un progetto **veritiero e pragmatico**, che uscisse dagli schemi e che si comportasse all'[esatto opposto] di quella comunicazione corporate dove la tradizione incontra l'innovazione e altre retoriche già sentite.

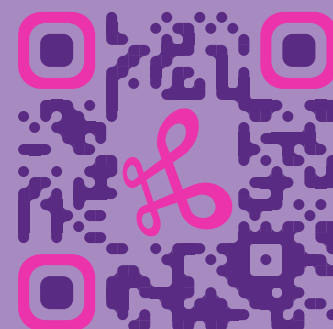
Senza avere paura di schierarsi al fianco del benessere psicofisico delle colleghe, facendolo attraverso un assorbente gratuito per affrontare un tema sociale grande, tanto quotidiano quanto, purtroppo, ancora respingente per molti.

Ok, abbiamo parlato di pragmatismo, quindi quali sono i **reali benefici di adottare una comunicazione corporate di questo peso**, oltre al darsi l'occasione di rimanere fedeli a sé stessi?

Ci si può connettere profondamente a **nuovi pubblici** sempre più consapevoli di ciò che accade in quel mondo esterno di cui parlavamo prima. Quei pubblici formati da **persone che vivono e attraversano la società con coscienza**, riconoscendo nei brand delle organizzazioni a cui richiedere prese di posizione concrete e **comportamenti proattivi**, trasparenza nei comportamenti e responsabilizzazione. Nel pieno rispetto del termine **"accountability"**.

Quindi, l'unica risposta possibile a un pubblico che richiede **atti di valore riconoscibili, dimostrabili e tangibili**, con un apporto reale all'interno della società è di sviluppare e credere in progetti dove il principio fondamentale **"Show, don't tell"** diventi una vera e propria guida, creativa e strategica.

Scopri QueiDays.
Assorbenti gratuiti
per diffondere
cicli virtuosi.



Alberi e ponti, aree tech e porte aperte. Dove vive copiaincolla



“Sono d'accordo con te”, aveva detto Paolo Iabichino a Diego Guido, membro del board copiaincolla. “Agenzie e aziende devono lavorare davvero assieme al brief, alle proposte dei progetti, alla messa a punto prima della presentazione. E poi ragazzi, **sarebbe da scemi non venire a lavorarci qui con voi, in un posto come il vostro**”.

Iabichino è stato a lungo direttore creativo di Ogilvy Italia, così come giurato a Cannes e docente della Scuola Holden di Baricco. Quella frase l'aveva pronunciata mentre era con Diego sul palco di un **SaDAYsfaction**, uno degli eventi in cui copiaincolla accoglie altre realtà per scambiare idee, visioni, direzioni. Il pubblico delle aziende in platea aveva risposto sorridendo e annuendo.

Certo, il ricatto morale a essere considerati scemi non era nelle nostre intenzioni e nemmeno - ne siamo certi - in quelle di Iabichino, eppure ammettiamo che ci aveva fatto piacere.

Lo stesso piacere di quando ogni volta che qualcuno entra per la prima volta nella sede di copiaincolla non trattiene gli apprezzamenti per gli spazi e per le strutture dell'azienda.

Ma il piacere vero è quando le parole e il luogo diventano tutte le cose reali che proprio grazie a quegli spazi e a quelle strutture possiamo far accadere qui.

Cose reali per il bene dei progetti a cui lavoriamo. Cose reali da far accadere per noi persone di copiaincolla.



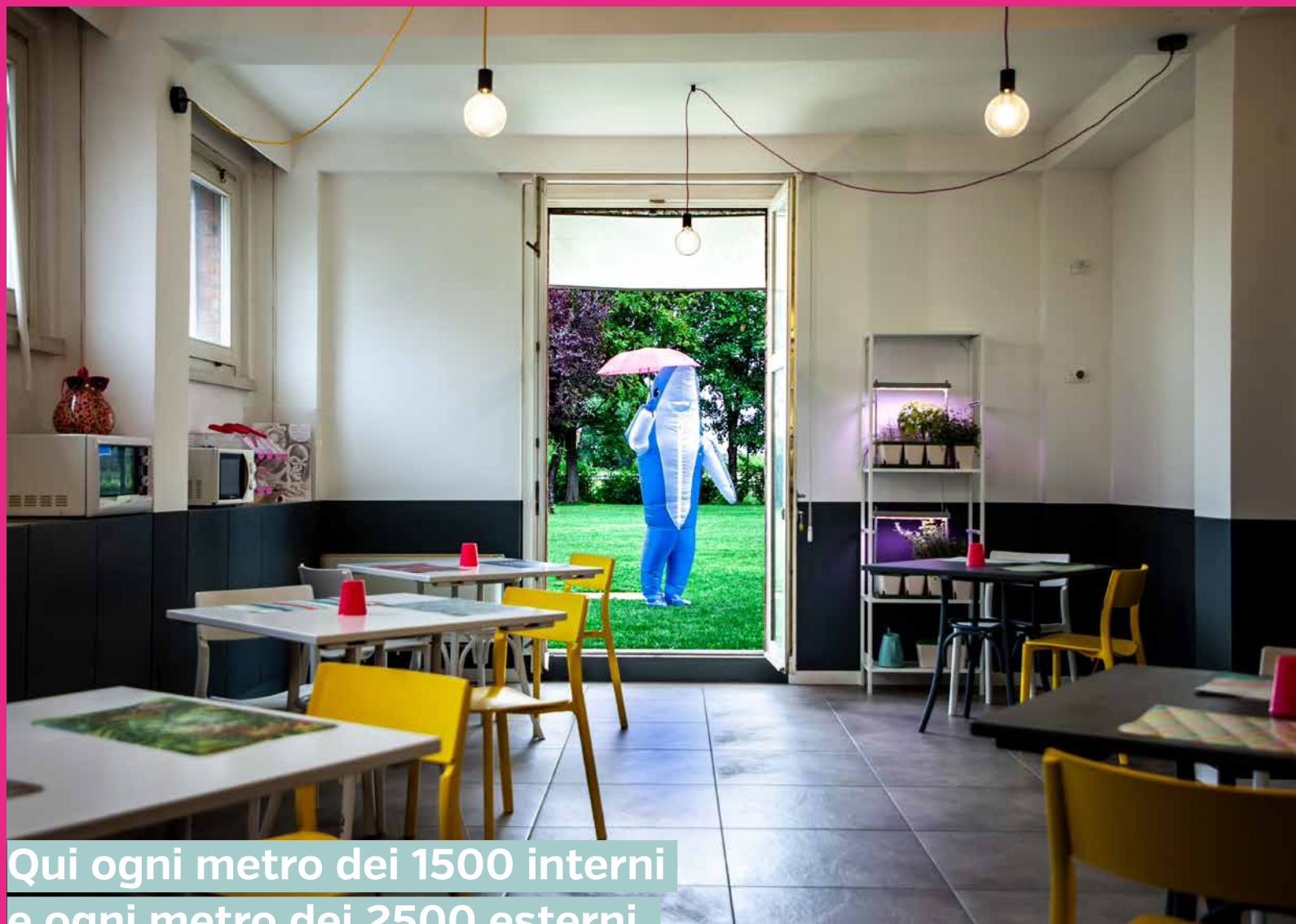
Grazie a una sala riunioni della nostra sede **attrezzata per trasformarsi in aula didattica** abbiamo potuto dar vita al progetto del centro ricreativo gratuito per i figli dei dipendenti. Lo abbiamo chiamato Mary Poppins e **nei periodi delle chiusure scolastiche porta qui educatrici professioniste per seguire i nostri figli** con età che variano da pochi mesi all'adolescenza. Fanno disegni, piccole gite, sonnellini, compiti delle vacanze, giochi all'aperto, mentre i loro genitori a due passi da loro portano avanti i progetti a cui lavoriamo.

Grazie ai grandi spazi possiamo ospitare nella sede i tanti pezzi del passato di copiaincolla: un razzo alto

qualche metro attorno a cui è stata progettata una delle scale oppure un'esposizione permanente ma costantemente rinnovata di fotografie dai nostri viaggi di ricerca aziendale a Tokyo, Mosca e in diversi altri posti nel mondo.

Grazie alla nostra sede possiamo contare su **postazioni dehor-working, aree adibite al microsonno**, un forno a legna attorno a cui costruire meeting che per pranzo si prendono una pausa con lievitati prodotti qui, ponti non solo metaforici ma anche pensili a **unire la nostra anima dei numeri con quella creativa e la nostra anima strategica con quella dello sviluppo tech.**





Qui ogni metro dei 1500 interni
e ogni metro dei 2500 esterni,
racconta cosa sia copiaincolla.

E soprattutto racconta cosa voglia essere per se e per gli altri: un'entità che mette assieme competenze molto distanti tra loro e **le fa vivere e lavorare assieme perché si completino. Anzi no, perché si esaltino l'una con l'altra.**

A ogni passo che fate nella sede di copiaincolla respirate quanto sia in-scindibile da copiaincolla. Non esiste l'azienda senza l'edificio e non esiste l'edificio senza l'azienda. **Struttura e persone si fondono.** Questo perché è un luogo che non consideriamo sa-

cro, da vivere con rigide regole. Pensiamo invece vada vissuto, sfruttato, usato nei modi più differenti.

Nelle aree per lo sviluppo della digital experience sugli schermi passano **virtual environment e demo immersive** mentre nelle sale di posa vengono portati avanti shooting a cui spesso assiste anche il cliente. Negli spazi più inattesi si fanno **brainstorming che spesso prevedono test prodotto** - dalle bolle di sapone ai cosmetici, dal food alle simulazioni di

customer experience nel retail - mentre dalle cucine arriva il profumo di risotti e grigliate quando si avvicina l'ora del pranzo. Nel prato con la bella stagione una manciata di sdraio per solarium improvvisati in pausa caffè mentre nei corridoi le carezze al jack russel che quel giorno ha seguito una collega in agenzia. L'artigianalità di un **mockup materico nel laboratorio al piano interrato** mentre le riprese per un'intervista hanno momentaneamente stravolto l'arredamento di un angolo di quella o quell'altra sala.

**copiaincolla
rispetta la sua
sede solo se la
stressa, sfrutta,
abita, modifica,
affolla.**

Ed è certamente per questo che le persone di copiaincolla usano la sua sede **anche fuori dall'orario di lavoro.**

Anche la sera.
Per maratone di format tv - X-Factor, Sanremo, altri - che un nostro team segue assieme per dare linfa e contenuti live alla campagna che stiamo seguendo per un cliente che ha investito in visibilità proprio all'interno di quei format. Per cineforum organizzati in gruppo con il supporto gastronomico di delizie delivery. Per corsi in cui un collega si offre di insegnare ad altri colleghi segreti e competenze nei più disparati ambiti - cucina, rudimenti di yoga, musica elettronica e un'infinità di altre cose.
La sede di copiaincolla è cosa viva.

Si nutre dall'interno e dall'esterno. La coronazione di tutto questo è vederla vissuta anche da chi non è di copiaincolla ma al fianco di copiaincolla lavora, pianifica, progetta, desidera, ambisce. Dai meeting attivi in cui **allo stesso tavolo i nostri team e quelli del cliente costruiscono passi assieme**, fino agli eventi in cui si aprono le porte a intere platee e prendono vita le scene e i confronti analoghi a quelli in cui labichino e non solo lui avevano detto forte e chiaro cosa sia e cosa ancora possa diventare il posto in cui copiaincolla ogni giorno è copiaincolla.



Questi



siamo noi



Elle atto oddo s